



## **Beleza estampada: A representação da mulher e do homem nas capas das revistas *Women's Health* e *Men's Health*<sup>1</sup>**

Gisllene Rodrigues FERREIRA<sup>2</sup>  
Ana Cristina SPANNENBERG<sup>3</sup>

Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG

### **Resumo**

A capa de uma revista é o primeiro contato que o público leitor tem com determinada publicação. Diante do papel de importância que ela assume, o artigo mostra parte dos resultados do trabalho de conclusão de curso que identificou qual o leitor e a leitora previstos nas capas das revistas *Men's Health* e *Woman's Health*<sup>4</sup>. Nesse recorte, o foco principal são os dados analisados referentes ao operador temático de análise beleza. A linha teórica foi os estudos de recepção considerando que o receptor está presente no texto desde a instância de produção, enquanto uma estratégia. Após a realização da pesquisa, conclui-se que o jornalismo produzido para o homem e para a mulher não é semelhante, pois em determinados momentos são reforçados os estereótipos de masculino e feminino pré-estabelecidos pela sociedade ao longo da história e em outros são elaboradas novas representações.

### **Palavras-chave**

Capa de revista; leitor modelo; representação dos gêneros masculino e feminino; beleza.

### **1. Introdução**

Cotidianamente convivemos com os meios de comunicação que nos cercam. Ao passar em frente às bancas de revista, por exemplo, nosso olhar pode ser logo atraído para as capas. Seja pelas chamadas<sup>5</sup>, cores, imagens, diagramação, assuntos ou por motivos variados, elas podem ser consideradas o primeiro ponto de entrada da nossa visão. Assim como uma vitrine é pensada para despertar o interesse do público

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Recém-graduada do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia (UFU/2014), email: gisllene.ufu@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho de conclusão de curso. Jornalista, professora do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFU, mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA/2004) e doutora em Ciências Sociais (UFBA/2009), email: anacristina@faced.ufu.br

<sup>4</sup> FERREIRA, Gisllene Rodrigues. A representação do masculino e do feminino nas capas das revistas *Men's Health* e *Women's Health*: Composição verbal e visual na construção da recepção pela instância da produção. 2014. 63 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2014.

<sup>5</sup> As chamadas são consideradas os textos apresentados nas capas de revistas como se fossem manchetes que mostram o que o leitor poderá encontrar no interior da edição.



consumidor, as capas também cumprem esse papel a fim de atrair determinado público alvo.

Contudo, possivelmente, algumas pessoas não olham para tal vitrine com um olhar mais aguçado para perceber que as capas de revista são fruto de trabalho jornalístico e que, por sua vez, é feito por seres humanos dotados de subjetividades. Desse modo, os conteúdos presentes nas mesmas podem estar permeados de intenções do agente comunicador, o qual recebe influências, tanto da linha editorial do veículo, quanto do meio social no qual está inserido. Logo, analisar capas de revista torna-se uma possibilidade de refletir sobre como determinado veículo impresso dialoga com o público leitor, sendo tal diálogo um rico campo de análise.

As informações apresentadas neste artigo são um fragmento do resultado da pesquisa de conclusão de curso intitulada “A representação do masculino e do feminino nas capas das revistas *Men’s Health* e *Women’s Health*: Composição verbal e visual na construção da recepção pela instância da produção”<sup>6</sup>. O propósito central da pesquisa foi verificar qual o leitor e a leitora previstos nas capas das revistas *Men’s Health* e *Women’s Health*. Percebemos as capas como uma interface entre o veículo e seu receptor. Interface entendida aqui do ponto de vista comunicacional, como aparato de mediação entre duas instâncias a fim de produzir uma troca de informação.

A proposta da pesquisa foi estudar as estratégias de construção do leitor pelas capas, ou seja, analisar como algumas características presentes nas capas das revistas *Men’s Health* e *Women’s Health* nos mostram pistas de quem é o leitor pensado e idealizado na instância de produção pelos jornalistas. Além disso, por se tratarem de revistas da mesma editora, mas que são voltadas para públicos diferentes, foi possível traçar o perfil do “leitor modelo” e da “leitora modelo”<sup>7</sup> a partir de um viés de gênero, visto que a forma como se produz jornalismo voltado para a mulher e para o homem são diferentes.

A linha teórica de estudo na área da comunicação que baseou a pesquisa foram os estudos de recepção, uma vez que foi sustentada em teorias que consideram que o receptor está presente no texto a partir da instância produtora, enquanto uma estratégia. Contudo, é importante destacar que foram analisadas somente marcas de recepção inscritas nos produtos midiáticos e não foi realizada uma análise empírica de recepção,

---

<sup>6</sup> A pesquisa foi desenvolvida em maio de 2013 a janeiro de 2014.

<sup>7</sup> O conceito de Leitor e Leitora modelo foi abordado com base na proposta de Umberto Eco (1986).



devido ao breve prazo para execução do TCC e as dificuldades ainda encontradas para realizar este tipo de abordagem acerca dos produtos impressos.

Nesse artigo, será explicitada qual a importância que as capas de revista assumem em uma publicação e apresentará um breve recorte de um dos aspectos analisados que estão presentes no fazer jornalístico das capas de revistas: o aspecto beleza<sup>8</sup>. Para isso, são levados em consideração os operadores técnicos de análise que foram estabelecidos como um percurso metodológico são eles “Imagem; Composição Gráfica; Cores”.<sup>9</sup> Diante disso, o artigo encontra-se estruturado em seis partes, além da presente introdução, a saber: O leitor e a leitora modelo no texto; Capas como interface; O homem e a mulher construídos pelas capas da *Men’s Health* e *Women’s Health* com relação ao operador de análise temático “beleza”; Considerações.

## **2. O leitor e a leitora modelo no texto**

A partir da perspectiva da semiótica da interpretação, Umberto Eco propõe o conceito de “Leitor Modelo”. Embora tal conceito tenha sido originalmente forjado para análises de obras literárias, acredita-se que ele também pode ser produtivo na observação de produtos midiáticos. O autor explica que “um texto é emitido para alguém que o atualize – embora não se espere (ou não se queira) que esse alguém exista concreta e empiricamente” (1986, p. 37). Ou seja, pode-se ilustrar tal afirmação da seguinte forma: quando o(a) jornalista desenvolve a capa das revistas *Men’s Health* e *Women’s Health* na instância de produção, realiza o trabalho editorial pensando em alcançar determinado público. Nesse processo, o profissional da comunicação, “imagina” e “idealiza” características do público alvo com qual pretende dialogar, contudo, essa “idealização” não condiz por completo com a realidade empírica. Portanto, o leitor imaginado na instância de produção, na realidade, não será absolutamente semelhante à maneira como foi idealizado.

Eco ainda propõe que “um texto representa uma cadeia de artifícios de expressão que devem ser atualizados pelo destinatário” (1986, p.35) e o leitor modelo seria aquele que possui os conhecimentos necessários para atualizá-lo. Diante disso, verifica-se uma cooperação entre texto e leitor para que as informações apresentadas possam ser interpretadas. Essa cooperação é exercida pelo leitor de forma discreta e ativa, pois a

---

<sup>8</sup> O aspecto “beleza” nesta pesquisa é considerado um operador temático de análise.

<sup>9</sup> Os operadores técnicos serão sempre utilizados como um complemento para analisar o operador de análise temático “Beleza”.



interpretação do texto não está posta nem dada. Sendo assim, o leitor preenche a lacuna dos “não ditos” do texto por meio das suas competências de leitura.

De acordo com Eco (1986, p.39), “[...] o texto postula a cooperação do leitor como condição própria de atualização”. Portanto, o texto sempre convoca a competência intertextual, ou seja, ele busca, mesmo que de forma inconsciente, relacionar o assunto tratado com outros que fazem parte da enciclopédia do leitor.

Existem nos textos pistas que nos auxiliam a desvendar quem são o autor e o leitor modelo, quais são as características de cada um deles e que tipo de relações o emissor da mensagem busca estabelecer com o receptor. Essas pistas podem ser consideradas marcas que ajudam a apresentar o leitor presente no texto e para qual o texto foi elaborado. Tais marcas podem ser de ordem textual ou gráfica.

Cabe ressaltar que Eco (1986) distingue veementemente o leitor modelo do leitor empírico, sendo o primeiro um conjunto de estratégias textuais e gráficas que nunca se efetivam integralmente em uma pessoa real. Assim, ao ver uma matéria jornalística, por exemplo, é possível identificar “pistas” na composição gráfica e textual sobre qual o leitor pensado na instância de produção, ou seja, qual o “leitor modelo”, porém, seria necessário realizar uma pesquisa empírica de recepção para conseguir traçar características do leitor real e verificar o quanto essas se aproximam do leitor idealizado na produção.

Além das pistas textuais, o autor também pode apresentar no texto pistas gráficas que complementam a informação textual ou contribuem para trazer novos saberes a serem interpretados pelo leitor. Tais marcas gráficas também ajudam a identificar características do Leitor Modelo.

### **3. Capas como interface**

Todo texto prevê um leitor e uma leitora. Seja uma carta redigida pelo remetente com um conteúdo específico para o destinatário, uma matéria jornalística pensada para determinado público, ou até mesmo uma obra literária direcionada para leitores diversos. Independente do formato do texto e do suporte em que se encontra é impreterível considerar que o receptor recebe atenção do autor na elaboração da mensagem.

Desde décadas passadas até os dias atuais é possível notar que variadas revistas desenvolvem uma relação de proximidade com o público alvo das suas publicações.



Fátima Ali (2009) explica que esse contato entre a revista e o leitor é renovado a cada edição e pode ser considerado como “uma relação de um-com-um, familiar, íntima e envolvente” (ALI, 2009, p.19). A autora acrescenta que essa proximidade acontece, pois “a revista fala sobre o que interessa ao leitor, levando em consideração seus desejos e expectativas, expressando suas esperanças e preocupações” (ALI, 2009, p.19).

A relação de proximidade entre leitor e leitora e texto pode ser explicada também pelas práticas de leitura, uma vez que:

Esse é o mandamento número um, a regra número um. Qualquer revista – grande ou pequena; paga ou de distribuição gratuita; dirigida a qualquer público, do mais amplo ao mais especializado – é feita para ser lida. (ALI, 2009, p.31)

Existem nos textos pistas que nos auxiliam a desvendar quem são o autor e o leitor modelo, quais são as características de cada um deles e que tipo de relações o emissor da mensagem busca estabelecer com o receptor. Essas pistas podem ser consideradas marcas que ajudam a apresentar o leitor presente no texto e para qual o texto foi elaborado. Tais marcas podem ser de ordem textual ou gráfica. No caso desse artigo, ressaltamos as chamadas de capa enquanto aspecto gráfico (utilizada como uma estratégia de hierarquização das informações e textual que se refere aos assuntos).

Uma revista tem cinco segundos para atrair a atenção do leitor na banca. Nessa fração de tempo, a capa tem de transmitir a identidade e o conteúdo da publicação, deter o leitor, levá-lo a pegar o exemplar, abri-lo e comprá-lo. (ALI, 2009, p.67)

Além de revelar pistas sobre quem é o leitor modelo, as capas de revista podem ser utilizadas com diversas finalidades. Dentre elas, contribuir para a divulgação do conteúdo que será encontrado no interior da publicação; estimular a venda do produto jornalístico e hierarquizar as informações que ajudam a fortalecer o contrato de leitura entre a revista e o público leitor.

Ao apresentar para o receptor os assuntos que ele poderá encontrar nas páginas internas de cada edição, as capas podem ser consideradas vitrines, cuja função é despertar a atenção do público e “capturá-lo”. Sendo assim, será por meio dessas vitrines que o leitor poderá ter o primeiro contato com um produto impresso e decidir se irá consumi-lo. Então, a primeira impressão de determinada publicação que fica para o leitor é por meio da capa e é ela quem o convida para a leitura, como afirma Karine Cunha (2007).



A capa enquanto recepção na mídia impressa atua [...] como início do processo de comunicação midiática, uma vez que sua função é justamente chamar a atenção do leitor e estabelecer um contrato fiduciário, que vai garantir a aquisição do produto jornalístico (quando essa etapa ocorre nas bancas) e a leitura do seu conteúdo. (CUNHA, 2007, p.3)

Cunha (2007) e Fátima Ali (2009) concordam que a primeira página de uma revista é a mais importante de todas. Além disso, ela reúne duas informações primordiais: síntese do conteúdo e estética. Possivelmente, é por meio da capa que o leitor decidirá por adquirir ou não determinada edição da revista. Portanto, é a partir dela que se firma o contrato fiduciário de leitura. Nesse sentido, “as capas de jornais e revistas atuam como a ‘recepção’ da mídia impressa. Vale ressaltar que a função de recepcionar, aqui, é na acepção de acolher o leitor” (CUNHA, 2007, p.3).

A capa deve atrair o leitor à distância pelo conteúdo e pelo impacto visual. (ALI, 2009, p.70)

As primeiras páginas de revistas podem ser consideradas vitrines que buscam alcançar o olhar do público leitor e, assim, cativá-lo para consumir a informação como produto. Para tanto, elas são construídas a partir de escolhas gráficas e textuais que nos informam sobre características do leitor com quem o veículo busca dialogar.

Ao analisar capas de revista, é preciso levar em consideração que os elementos gráficos (manchetes, chamadas, fotos, cores, entre outros) e o local em que são posicionados, não são fruto de uma escolha aleatória do agente produtor. Contudo, esse processo de elaboração da composição gráfica pode estar permeado de intenções do agente enunciativo e/ou do veículo de comunicação. Nesse artigo, destacamos também o aspecto de agenda-setting com relação às chamadas de capa.

Um projeto gráfico bem desenvolvido é importante, pois, como explica Lage (2006), ele é o responsável em manter a individualidade do veículo e contribuir para que seja reconhecido pelo consumidor “mesmo quando este não lê o título – e ainda que a disposição dos elementos varie a cada dia” (LAGE, p.12). Portanto, tal composição gráfica desempenha uma função de grande importância ao contribuir na construção do sentido da mensagem.

A composição gráfica de uma capa impressa ajuda a despertar o interesse do leitor, principalmente por causa da diagramação, que pode ser assim definida: em



“termos gerais, organizar e manifestar gráfica e plasticamente as unidades noticiosas a partir das necessidades da edição [...]” (HERNANDES, 2006, p. 186).

É importante ressaltar que o design de revistas não é um fim em si mesmo. Ou seja, “é a parte do jornalismo e tem duas funções primordiais: estabelecer a identidade visual e comunicar o conteúdo editorial. O resto é arte” (ALI, 2009, p.96). Além disso, o design espelha o contexto social no qual está inserido, visto que se trata de um “resultado da combinação entre técnicas artísticas, tecnologias de produção/reprodução e objetivos mercadológicos, o design gráfico é tão inovador ou retrógrado quanto a sociedade que representa” (KOPP, 2002, p. 17).

Por meio da composição gráfica é possível estabelecer um formato para a revista, que, segundo Ali (2009), é considerado um dos fatores mais fortes de uma capa. Com relação à logomarca de uma revista, a autora acrescenta que o logotipo “compõe a base da identidade da revista, dá um sentido de continuidade, edição após edição, enquanto as imagens e as chamadas mudam para comunicar o que há de novo” (ALI, 2009, p.68). Sendo assim, com o passar do tempo, o leitor assimila a capa com familiaridade e “reconhece a revista mesmo sem ver o logotipo” (ALI, 2009, p.68).

#### **4. O homem e a mulher construídos pelas capas da *Men's Health* e *Women's Health* com relação ao operador de análise temático “Beleza”**

O conceito de beleza acompanha a humanidade desde os seus primórdios. Segundo Vigarello, “a beleza se revela mais do que nunca propriedade de um grupo, seus gestos, seus usos. Mais do que nunca ela poderia, como educação, variar de acordo com usos e saberes” (2006, p.98).

O cuidado com a aparência e a exaltação do belo sempre foram questões discutidas e vivenciadas pelas sociedades de diferentes épocas. Nas artes, na literatura, nas músicas ou na ciência de diferentes períodos é possível verificar a presença dessas temáticas. Contudo, a busca insaciável e inatingível dos indivíduos pela perfeição gerou, ao longo das épocas, um mal estar na civilização: a busca pelo padrão de beleza ideal.

No período da Renascença, em meados dos séculos XV e XVI, na Europa, a beleza feminina era compreendida como “a encarnação privilegiada da beleza, uma perfeição que inspira hinos tão prolixos quanto ardentes” (LIPOVETSKY, 2000, p.114). Mas nem sempre foi assim, pois no período medieval a mulher era vista como uma



“arma diabólica”, em cuja beleza estava intrínseca a malignidade, um artífice de sedução.

Contudo, com o Renascimento, a beleza feminina passou a ser considerada de outra forma, como explica Lipovetsky: “Ei-la agora, nos meios letrados e aristocráticos, consagrada como emanção da beleza divina, elevada à condição de ‘anjo’, superior ao homem tanto por sua beleza quanto por suas virtudes” (2000, p.114). A partir desse momento, portanto, as mulheres eram tidas como lindas – belas pela bondade natural – porque foram escolhidas por Deus, a ponto de considerar que, quanto mais bonitas, mais reflexos da beleza divina resplandeciam.

De acordo com Lipovetsky (2000), por volta do século XIX, os avanços na tecnologia de impressão possibilitam uma disseminação maior da informação e, diante disso, a imprensa colabora de uma forma decisiva na criação de uma ideia de democratização na emissão de novos ideais e padrões de beleza. Desse modo, a beleza passa a ser um direito de todos e todas que se empenhassem em buscá-la e alcançá-la por meio de exercícios físicos – que deixavam o corpo mais esbelto – além de alguns truques femininos.

O autor explica que a partir daí, a construção da beleza enquanto um “direito” às mulheres e aos homens continua e se estende ao longo de todo século XX. É interessante ressaltar que a “democratização” da beleza coincide com a revolução industrial e os produtos estéticos passam a ser barateados (o que contribui ainda mais para a irradiação do padrão de beleza como um “direito” alcançável a todos e todas).

A situação, entretanto, se altera com a chegada do século XXI, quando a beleza passa a ser um “dever”, tanto para o gênero feminino, quanto para o gênero masculino. Para estar em forma e nos padrões de beleza considerados ideais, faz-se necessário uma difícil exigência para a sociedade desse período: despender tempo para buscar a boa forma, se arrumar, se “enfeitar”.

Lipovetsky (2000) ressalta que ter tempo para buscar a beleza no século XXI é um grande desafio, pois trata-se de um recurso escasso para grande parte da população. Embora os meios de comunicação nessa época também auxiliem na democratização dos saberes e conhecimentos que ajudam às pessoas a “alcançarem” a beleza e “fazerem-se” belas, apenas quem apresenta melhores condições de vida – principalmente no quesito prosperidade financeira – poderá se dar ao luxo de “investir” e “gastar” tempo na busca contínua e insaciável pela beleza.





Então, no atual século, para alcançar a beleza é cobrado mais tempo, que passa a ser tido como um dos “artigos” mais raros e um dos luxos mais aspirados. Esse contexto, por sua vez, transmite uma diferenciação entre as classes, pois para “fazer-se belo” é preciso ter tempo de “malhar continuamente”, ter “personal trainer”, fazer “tratamentos estéticos”, entre outras atividades. Reina, portanto, a ideia da “meritocracia” em que por dedicação e persistência a pessoa será “merecedora” de auto-moldar-se e de alcançar a tão almejada beleza, repercutida pela mídia e “adorada” pela sociedade.

Atualmente, os pilares que sustentam o gênero feminino – considerado por Lipovetsky (2000) como o belo sexo – são o anti-peso e o anti-envelhecimento, considerados inteiramente sob responsabilidade da mulher. O autor explica que “quanto mais se reforçam os imperativos do corpo firme, magro e jovem, mais se afirma a exigência de domínio soberano sobre suas formas” (2000, p.144).

Segundo Lipovetsky (2000), a beleza não apresenta o mesmo valor no masculino e no feminino. A beleza para a mulher faz parte da “ética feminina”, ou seja, quanto mais bela busca ser, mais irradia sua feminidade<sup>10</sup>. Contudo, com relação aos homens, a imagem de “virilidade” é o que se exige e ela não tem relação direta com a beleza, logo ele pode ser considerado viril, independente da sua preocupação com a aparência.

A beleza está para o feminino como a virilidade está para o masculino. Assim como a mulher encontra-se na busca incessante pela manutenção da sua feminilidade ao tentar alcançar e a manter a beleza, o homem viril precisa “ser igualmente incansável. As falhas, sempre discretamente tratadas. A vida urbana – com velocidade, os carros, o esporte e a bebida – contribuiu para o adestramento dos corpos” (PRIORE, AMANTINO, 2013, p.13).

Desde tempos remotos até os atuais, o conceito de beleza e o valor conferido a ela não são similares no feminino e no masculino. Sendo assim, tentar identificar tal distinção nas capas de revistas voltadas para esses gêneros é uma forma de compreender como as ideias de beleza do século atual são transmitidas pela mídia impressa e se ainda há algum resquício de padrões estabelecidos em décadas passadas.

O corpus da pesquisa de TCC em que esse artigo baseia-se é composto no total por 16 revista, sendo 8 edições da *Men's Health* e 8 da *Women's Health*, ambas

---

<sup>10</sup> O autor Gilles Lipovetsky utiliza o termo feminidade como sinônimo para feminilidade.



equivalentes aos meses de maio a dezembro de 2013<sup>11</sup>. Para analisá-lo foram selecionados operadores técnicos que aparecem nas capas das revistas, são eles “imagem”, “composição gráfica” e “cores”. Tais operadores técnicos conduziram o olhar para a amostra analisada e são eles que direcionaram a observação dos operadores de análise temáticos que são “beleza”, “corpo”, “sexualidade” e “papéis sociais”<sup>12</sup>. Contudo, no presente artigo apresentamos apenas os resultados relacionados à categoria “Beleza”, que está presente em todas as edições de ambas as revistas.

Nessa temática foram categorizadas as chamadas de capa que faziam referência aos cuidados com a aparência e estética. Constatou-se que na *Men's Health* apareceram 12 chamadas de “Beleza”, assim como na *Women's Health*. Embora, por questões quantitativas seja igualitário, é preciso lembrar como ressaltou Lipovetsky (2000) que a beleza não tem o mesmo valor no masculino e no feminino. Além disso, referente ao local que essas chamadas estão na composição gráfica das capas, nota-se que na *Men's Health* elas aparecem em sua maioria ao lado esquerdo (no canto inferior ou na parte central e superior acima do título) e na *Women's Health* estão sempre ao lado direito (variando a posição ao longo das edições).

Quando a revista *Women's Health* aborda o assunto “Beleza” a temática dominante é o cuidado com o cabelo que aparece 5 vezes no total. Em seguida, os assuntos voltados para pele, cosméticos e moda (todos aparecem 2 vezes).

É interessante destacar que nessas chamadas<sup>13</sup> as palavras mais recorrentes são “linda”, “bonito”, “perfeita” e “sexy”. Logo, é perceptível um discurso que “vende” a ideia de que se a leitora seguir as dicas da revista ela poderá alcançar tais características e ser considerada bela. Essa concepção comprova os pensamentos de Lipovetsky (2000) a respeito da “democratização da beleza”, em que buscar a beleza está ao alcance de todas seja pela utilização de produtos estéticos ou pela busca de “receitas e fórmulas de como ficar bela” disseminadas na mídia como um todo.

A relação que a *Women's Health* estabelece com o conceito de “Beleza” e com a disseminação dos ideais que conduzem até ela, é tão íntima que na edição de novembro, no aniversário da revista, o presente às leitoras foi um especial sobre beleza. O

---

<sup>11</sup> Foram selecionadas as edições de maio a dezembro devido ao prazo de início e término da presente pesquisa.

<sup>12</sup> É importante ressaltar que todos os operadores (técnicos e temáticos) foram propostos como categorias que auxiliam a sistematizar os resultados encontrados por meio da análise. Entretanto, em vários momentos elas se sobrepõem (ou seja, são interdependentes).

<sup>13</sup> As chamadas podem ser conferidas na íntegra nas tabelas de tratamento dos dados que encontram-se nos apêndices.



“presente” apareceu como um “bônus” com direito a uma nova capa no verso da revista acompanhada de 17 páginas com dicas de maquiagem (apresentada como um poder anti-idade), sugestões de produtos de beleza (bons e baratos, de acordo com a revista) e sugestões de cuidados com a pele (principalmente com relação à depilação). A seguir a capa e o verso explicitados:

Edição 61, novembro de 2013



Fonte: Revista impressa *Women's Health*

Verso da edição



Fonte: Revista impressa *Women's Health*



Logo, nota-se que a revista feminina atribui valor e importância à temática “Beleza” a ponto de alcançar espaços privilegiados nas capas. Desse modo, verifica-se que a ideia de que para ser feminina é preciso almejar a beleza, proposta por Lipovetsky (2000), reverbera até os dias atuais. Além disso, de acordo com o autor, a busca pela beleza passa a ser tida como uma prisão estética que sucede a prisão doméstica a qual contribui para reproduzir a tradicional subordinação feminina, ou seja, “alquebrando psicológica e fisicamente as mulheres, fazendo-as perder a confiança em si próprias, absorvendo-as em preocupações estético-narcisistas, o culto da beleza funcionaria como uma polícia do feminino, uma arma destinada a deter sua progressão social” (LIPOVETSKY, 2000, p.136).

Enquanto para as leitoras da *Women’s Health* o foco da “Beleza” é saber como cuidar melhor dos cabelos, da pele e só depois do visual (moda). Na *Men’s Health* acontece o oposto, uma vez que ao apresentar a temática “Beleza” para o leitor masculino o foco principal é moda (08 chamadas de capa), seguido de cuidados com os pelos (02 chamadas), pele (01 chamada) e estética (01 chamada). Com relação aos cuidados com os pelos, é curioso destacar que uma palavra recorrente nas capas é “domar” a qual nos remete à ideia de autocontrole que é explicada por Lipovetsky (2000) por meio do conceito da “meritocracia”, em que o sujeito pode se automodelar em busca da beleza conforme seu investimento de tempo, dedicação e domínio próprio.

Ao falar sobre moda, a revista masculina prioriza as palavras “estilo” e “look”. Além disso, as sugestões das tendências são apresentadas em sua maioria com foco no visual adequado para o ambiente de trabalho ou para o homem se destacar no grupo social em que ele está inserido em outros momentos e locais (por exemplo na balada, e estar de acordo com as tendências das estações do ano, como inverno e verão). A seguir está uma capa que ilustra algumas dessas observações.

Edição 90, outubro de 2013



Fonte: Revista impressa *Men's Health*

É interessante ressaltar que no século das revistas analisadas, XXI, o tempo é considerado como um recurso precioso e escasso. Diante disso, a *Men's Health* e a *Women's Health* buscam trazer o quesito “Beleza” como algo prático, rápido e alcançável.

Embora, alcançar a beleza seja apresentada como algo “fácil” e “instantâneo” tanto nas chamadas de capa da *Women's Health* quanto nas da *Men's Health*, verifica-se que na revista masculina elas são voltadas para aconselhar ao homem como ficar “mais bonito” – ou seja, já é considerado belo e pode ficar ainda mais se seguir as dicas da revista – e satisfeito com sua aparência (principalmente com relação à moda) a ponto de se destacar na esfera do trabalho e no grupo a qual está inserido. No caso da revista feminina, a temática “Beleza” também é trazida como algo tangível, contudo voltada mais para os cuidados estéticos do que a preocupação com a moda e estilo. Verifica-se que a mulher, na busca pela beleza, tem que aplicar um “esforço” e seguir o que a revista propõe para tentar “se tornar” bela a fim de ser aceita e admirada pelos demais. No próximo tópico serão apresentados os resultados da análise encontrados com relação ao operador temático “Corpo”.

## 5. Considerações

Descobrir quem é o leitor e a leitora previstos por cada uma das revistas analisadas, *Men's Health* e *Women's Health*, é perceber quem e a que tipo de público



alvo o jornalista pensa, imagina e se refere ao realizar seu trabalho, em especial, ao fazer a composição das capas de revista. Nesse processo inferencial, verifica-se que na instância de produção pode-se elaborar novas formas de representar e criar características para o gênero masculino e feminino e/ou reforçar estereótipos e representações já pré-existentes no imaginário social e midiático atuais, mas que recebem forte influência de construções históricas do passado.

As capas de revista podem ser consideradas como vitrines, cuja função é despertar a atenção do público leitor e capturá-lo. Diante disso, realizar uma análise que se debruce sobre esse dispositivo gráfico-textual para averiguar as características das capas se torna útil para mostrar algumas das intenções dos agentes produtores (jornalistas) e, conseqüentemente, apresentar aspectos que apontam o perfil do leitor.

O leitor previsto pelas capas da revista *Men's Health* é aquele que se preocupa com a aparência e quer ficar belo (cuida da pele, dos pelos, mas principalmente do vestuário [gosta de seguir as tendências da moda]) para se sentir realizado e se destacar em qualquer ambiente que frequentar (sobretudo, no trabalho) ou nas diferentes estações do ano. Ele busca a beleza da magreza e da boa forma do corpo, mas pode se permitir envelhecer, o que não altera a “opinião social” sobre ele ser considerado belo, a preocupação que tem é “viver melhor”<sup>14</sup>, ou seja, considera-se que já tenha uma “vida boa”, mas que pode melhorar com facilidade ao seguir as dicas propostas pela revista.

A leitora prevista pela revista *Women's Health* é aquela que também se preocupa com a beleza, mas o foco está nos cuidados com o cabelo, a pele. Para alcançar essa beleza utiliza cosméticos e cuidados específicos. É a leitora que sempre está em busca da beleza a fim de “melhorar” e se “automoldar”, geralmente, para ficar mais atraente (como se não fosse bela por natureza, mas que precisa se cuidar constantemente para então estar bela).

Por meio da análise verificou-se que as revistas endossam os estereótipos de gênero masculino e feminino, ora reforçando representações e papéis sociais já instituídos em relação a ambos (garantindo a manutenção da ordem e do *status quo*) e em outros momentos criando novas características. Representações essas, que podem ser percebidas nas capas e que revelam que o trabalho jornalístico recebe influências de aspectos históricos e sociais (sejam eles do passado que ainda são reforçados ou dos tempos atuais passando por reformulações).

---

<sup>14</sup> “Viver melhor” é o slogan da revista *Men's Health*.



## 6. Referências

WOLF, Mauro. *Estudos dos Efeitos a Longo Prazo: a hipótese do agenda setting*. In: **Teorias da Comunicação**. Barcarena: Editorial Presença, p. 144-176.

RAMONET, Ignacio. A tirania da comunicação. Capítulo “Informar-se é cansativo”. 1998.

ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Ed. Nacional, 2009. 399 p.

BUITONI, Dulcília H. S. **Imprensa feminina**. São Paulo : Loyola, 1990.

BUITONI, Dulcília H. S. **Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa brasileira**. São Paulo : Loyola, 1981.

CUNHA, Karenine Miracelly Rocha da. *Capas na mídia impressa: a primeira impressão é a que fica*. **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Santos, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0787-1.pdf> Acessado em: 03 abr 2010.

LAGE, Nilson. **Estrutura da Notícia**. 2ed. São Paulo: Ática, 2006.

HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público**. Editora Contexto, 2006.

KOPP, Rudinei. **A capa efêmera: raízes e causas da instabilidade como estratégia no design editorial**. Disponível em [http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/congresso2002\\_anais/2002\\_NP4kopp.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/congresso2002_anais/2002_NP4kopp.pdf) , acesso em set 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. *A terceira mulher. Permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Cia das Letras, 2000.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa e Nery Cunha Albieri. **Para entender as Teorias da Comunicação**. 2. Ed. Revista e atualizada. Goiânia: EDUFU, 2009, 206 p.

ECO, Umberto. **Lector in fabula: A cooperação interpretativa nos textos narrativos**. Trad. Atílio Cancian. São Paulo : Perspectiva, 1986. Coleção Estudos.